

## Marcas y Experiencias memorables en un entorno digital

ENMKT750		3 Créditos
Profesor (es)	<i>Pilar Alarcón Urbistondo</i>	
Ayudantes	-	

### DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Hoy los consumidores no buscan solo productos o servicios, buscan experiencias. Quieren sentir, conectar y relacionarse con las marcas. Como afirma Seth Godin: “las personas no compran productos y servicios, sino relaciones, historias y magia”. Por eso, las marcas que logran crecer y diferenciarse son aquellas capaces de crear vínculos y experiencias auténticas y memorables con sus clientes. ...pero ¿cómo diseñar y gestionar estas experiencias en favor de una marca? ¿Cómo lograr que el valor intangible de la relación con el cliente impulse su crecimiento?.

Este curso tiene como objetivo responder a estas cuestiones. En él, te mostraremos cómo transformar esas experiencias en una poderosa herramienta de posicionamiento y crecimiento de marca a través de casos reales y dinámicas prácticas. Las personas sentimos, conversamos, defendemos ideales, disfrutamos de pertenecer a una historia y a una comunidad. En respuesta, las marcas se están humanizando, desarrollando estrategias como el marketing sensorial, el marketing conversacional e interactivo, el marketing social, la gamificación, el *storytelling* o la colaboración con *influencers*. Para asegurar que estas acciones sean coherentes y aporten valor real, el curso abordará aspectos esenciales como la coherencia entre la marca y los valores de sus clientes, la alineación con la percepción que cada consumidor tiene de sí mismo y la construcción de una relación basada en el respeto y el aprecio mutuo. Estas son las claves, en palabras de Lemon et al. (2001), para crear el “pegamento” que genera un vínculo afectivo y auténtico.

Todo ello se analizará teniendo en cuenta el viaje del cliente (ya sea desde la perspectiva del *Loyal Buyer Journey* o de las cinco A definidas por Kotler), la importancia de cuidar cada momento de la verdad (esos encuentros decisivos con el cliente) y la gestión de posibles desencantos, como quejas o crisis reputacionales.

Si deseas comprender al consumidor actual y aprender a diseñar experiencias que marquen la diferencia de tu marca, este curso es para ti.

## I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Es que el alumno sepa diseñar y construir marcas fuertes basadas en la gestión de las experiencias del consumidor con la marca en los entornos digitales.

1. Identificación de los actores y factores claves para la construcción de marcas fuertes
2. Comprender el rol de las experiencias memorables en la construcción de marcas fuertes
3. Conocer como trabajar y construir marcas fuertes a través de la coherencia de marca y la alineación de la marca con el autoconcepto del cliente.
4. Conocer como generar experiencias memorables a través de la relación marca-cliente a lo largo del Loyal Buyer Journey o el viaje de las cinco A
5. Conocer cómo crear experiencia memorable de marca en los momentos de encuentro con el cliente.
6. Conocer cómo gestionar experiencias negativas del cliente con la marca

## II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido
1	¿Qué se entiende por marcas fuertes hoy?
2	Construyendo el valor patrimonial de la marca (del producto a la construcción de valor)
3	La importancia de la experiencia del cliente en el aporte de valor de las marcas
4	Construyendo el valor de marca (la marca como ser y no como tener)
5	El autoconcepto del cliente y su relación con las marcas
6	Construyendo valor en la relación (¿cómo trabajar el aprecio mutuo?)
7	Experiencia de marca en los momentos de encuentro marca-cliente

## III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

### 3.1.- Metodología:

Siguiendo las directrices de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, la metodología de trabajo es activa, participativa y guiada dotándola de un conjunto de técnicas de trabajo dirigidas a asimilar los conceptos desde el punto de vista empresarial y de su posterior aplicación en la vida profesional.

Con el fin de abordar metodologías que estimulen el pensamiento crítico, reflexivo y creativo del alumnado, se plantea una dinámica activa, que tiene como base la clase invertida, para dejar hueco en el aula a el desarrollo de debates y estudios de casos. Para ello el alumnado trabajará, en el contexto de los contenidos impartidos, bajo un formato de trabajo grupal.

Se entregará documentación orientada al seguimiento de los temas que se trataran en cada clase, así como documentación de casos prácticos. Se incluirán aplicaciones prácticas y videos con el objeto de que el alumno/a practique la metodología de participación activa, requerida en el ámbito empresarial, se formarán grupos de trabajo heterogéneo y pluridisciplinar. Está previsto asignar a estos grupos de trabajo las actividades a desarrollar en clase como módulos que conformarán el Trabajo final: Plan de acción para la gestión y construcción de marcas en el entorno digital.

Cada parte de este trabajo se irá debatiendo en clase y el informe final deberá presentarse y exponerse

en la última sesión de clase.

### 3.2.- Evaluación:

La asistencia es obligatoria, por lo que no se incluye en los criterios. El alumno no será evaluado si no asiste al menos al 75% de las sesiones del curso.

Los criterios de calificación para superar el curso son:

- Participación en las actividades en clases: 35%
- Trabajo final en grupo: 65% (50% "Plan de acción para la gestión y construcción de marcas en el entorno digital" + 15% la presentación o exposición).

En la última sesión de la tarde del sábado se realizará una presentación del trabajo final. Asimismo, se enviará dicho trabajo en formato pdf el mismo día.

El número de grupos de trabajo y, por tanto, el número de participantes en cada uno se establecerá según el número de alumnos totales matriculados en el curso.

### 3.3.- Normativa Básica

1. Los/las estudiantes deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los/las estudiantes deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El/la profesor/a se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada estudiante debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
  - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el/la profesor/a como la coordinación del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
  - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
  - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el [procedimiento disciplinario respectivo](#).

## IV.- BIBLIOGRAFÍA

### Lecturas Recomendadas

#### Libros

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. El futuro es inmersivo. Lid Editorial Empresarial, S.L
- Aaker, D. (2025). *Aaker on Branding: The Playbook to Building Strong Brands*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D (2024). Estrategia de la cartera de marcas. Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento, claridad. Gestión 2000

#### Artículos para debates en clase:

- Para trabajar el autoconcepto y su uso por parte del marketing:
  - Haratbar, H. R., Popkowski Leszczyc, P. T., & Gonzalez-Arcos, C. (2025). The Effect of Self-Concept Components on Sustainable Food Choice. *Business Strategy and the Environment*.
- Para trabajar la coherencia de marca:
  - Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2025). Athlete brand congruence as a measure to evaluate brand identity and image fit. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 47-57.
  - Alqahtani, F. A. (2025). *Mapping the Digital Self: The Role of Self-Image Congruence and Brand Authenticity in Shaping Purchasing Behavior, with Insights into Sustainability in Online Commerce*. 81–103.
- Para trabajar el Awow:
  - Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2020). From WOM to aWOM—the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318.
- Para trabajar marcas inclusivas:
  - Informe Brand Inclusion Index de Kantar, el primer estudio que analiza cómo percibe la sociedad a las empresas en materia de inclusión
- Para trabajar la creación de valor en la relación:
  - Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2024). “I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs)”: the role of brand value. *European journal of management and business economics*.

\*Programa sujeto a cambios